

* LECIMENTO E O DÉBITO NA CONTA CORRENTE DO USUÁRIO SE- *
 * RÃO LANÇADOS NO PRIMEIRO DIA ÚTIL APÓS A TRANSAÇÃO. O *
 * LIMITE PARA AS COMPRAS É DE CR\$ 300 MIL POR SEMANA, *
 * PODENDO O CLIENTE EFETUAR ATÉ CINCO OPERAÇÕES DIARIA- *
 * MENTE. O SERVIÇO, REALIZADO SEM ÔNUS PARA O PORTADOR *
 * DOS CARTÕES, ESTARÁ BREVEMENTE EXPANDIDO PARA OUTRAS *
 * CIDADES DO PAÍS.* *
 * *

Uma campanha contra o fumo, encampada pelo DEASP, conclamava os fumantes a deixarem simbolicamente o hábito de fumar no dia 31 de maio. E o DEPRE recrutava funcionários com formação em Engenharia ou Arquitetura para uma possível seleção que preencheria os claros em sua dotação.

Já no número seguinte o INF 802 ganhava o nome de BIP eletrônico. Apenas um ano depois recebeu o codinome BIPEL. Trocou de endereço /do DESED para a SECOM/, ganhou um *irmão* interessado em finanças e negociações /O BBMERCADO/, permanecendo até hoje como único informativo do gênero em todo o País.

 O que pensam as empresas brasileiras
 a respeito do papel da comunicação interna

O BIPEL ouviu alguns profissionais responsáveis pelos produtos e pelas estratégias de comunicação destinadas ao público interno em importantes empresas do País. Veja o que eles dizem.

Neste momento de globalização, fica claro também que, de uma forma ou de outra, a comunicação interna apresenta importância vital. E as bases dessa comunicação continuam sendo.. informar, formar e motivar o público interno. Não tem como conquistar o cliente se não tiver conquistado antes o funcionário. /Olivieri Giovani, gerente de comunicação de marketing do HSBC Bamerindus, 20 mil funcionários, Curitiba-PR/.

A comunicação interna é indispensável. Sem qualquer clichê, a comunicação interna é instrumento de gestão eficaz quando vai além e consegue dar respostas através do diálogo e do contato direto entre os colaboradores de uma organização. Uma comunicação que comunica e, principalmente, ouve as necessidades e os anseios das pessoas. É nessa comunicação que nós acreditamos e buscamos colocar em prática. /Ana Maria Rezende Miranda, coordenadora de Imprensa e Relações Públicas da Fiat, 24 mil empregados, Betim-MG/.

A comunicação interna é hoje um dos elementos que constrói a liderança das empresas. Para que as publicações e veículos internos sejam bem feitos e com qualidade o papel dos gestores - gerentes, superintendentes, etc. - é decisivo. Eles são líderes do processo de comunicação e, portanto, precisam contar com fluxo regular de informações. São esses gestores que necessitam de meios para potencializar essas informações e gerar resultados. /Paulo Nassar, co-autor dos livros *O que é comunicação empresarial /?/* e *A comunicação na pequena empresa*. É secretário-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, entidade que reúne mais de 800 empresas brasileiras, São Paulo-SP/.

*A exemplo do que faz o Banco do Brasil, a Brasmotor procura se utilizar de todas as mídias de comunicação à disposição. Até porque o futuro da

comunicação empresarial terá os contornos de uma comunicação segmentada de massa. O que sugere muitos públicos utilizando-se de canais diferentes e uma variedade de veículos - desde as tradicionais publicações até meios eletrônicos. Parabéns ao Banco do Brasil por consolidar esse importante veículo de comunicação interna.
/Rodolfo Guttilla, assessor de comunicação corporativa da Brasmotor, 20 mil empregados, São Paulo-SP/.

COM A PALAVRA, NOSSOS CLIENTES E LEITORES

Nesta edição histórica, o BIPEL não poderia deixar de ouvir seus clientes, seus leitores. Afinal, um meio de comunicação - às vezes é preciso lembrar - é uma mídia, um intermediário entre quem precisa dizer alguma coisa e quem precisa ouvir, ler, receber informações. Nossa ocupação principal - e também nossa preocupação - é realizar esse diálogo de forma a atender aos interesses de nossas fontes e dos nossos leitores.

Com um trabalho sério, dinâmico e objetivo, o BIPEL conquistou o seu espaço como uma das principais fontes de informação dos funcionários do Banco do Brasil. Parabéns à equipe pela edição número 1.000. /João Pinto Rabelo, Diretor Executivo, Fundação Banco do Brasil/.

*O BIPEL é leitura diária dos administradores da agencia. Instrumento de comunicação eficaz e nossa fonte de informação para saber o que acontece no banco. /Sérgio Ribas, Gerente do BB VIENA - Áustria/.

*Leio o BIPEL quando tenho tempo. O problema é que a linguagem não é tão solta e os assuntos não são colocados de forma que possamos entender o que realmente está acontecendo. Interesse-me por saber sobre os novos comissionados e sobre as notícias de maior impacto. /Edson Flores de Oliveira, caixa-executivo, Agência Halfeld, Juiz de Fora MG/.

O Bipel é um instrumento aproximador de interesses e disseminador de idéias, porem mal utilizado pela organização. /Edson Monteiro, Superintendente Executivo UEN Comercial).

Acho que comunicação é vital hoje em dia e a virtude do BIPEL é manter os funcionários informados sobre o que está acontecendo. O formato impresso é que não ajuda muito a leitura. Mas parece que isso já está mudando. /José Emerson Beppler, posto efetivo, Curitiba Centro PR/

Leio as manchetes e, principalmente, a seção de comissionamentos. Gostava muito das Dicas da OCA, leitura agradável e rápida. /Rene Sanda, UEN Internacional, Brasília DF/.

O BIPEL atende plenamente ao objetivo a que se propôs: melhorar a comunicação entre funcionalismo e empresa. /Milton Pinto da Rocha, Gerente Geral, Ribeira, Natal RN/.

A nível de proposta o veículo é excelente. Pena que seja apenas mais um. É muita leitura diária e o Bipel se soma ao excesso de informações diárias, o que dilui a sua importância no dia a dia das agências. /Paulo Roberto Pereira, Gerente de Controle, Ag. Heitor Penteado, São Paulo Centro SP/.

Acho que é válido. Passa informação clara e deixa o funcionalismo sempre muito bem informado. /Josemar Silva Cordeiro, gerente de operações, CESEC Feira de Santana-BA/.

Normalmente fico sabendo dos assuntos através de outros colegas que tem tempo de ler. É uma pena que seja assim. /Marli Blatt, caixa-executivo, Santo Ângelo RS/.

O BIPEL traduz a postura do BB de buscar o uso da comunicação interna como ferramenta de gestão empresarial. É um caminho. /Aneliese Rigon Massardo Baldino, Assessora de Comunicação, SUPER RS/.

O P I N I Ã O

Comunicação Interna na Nova Empresa

Textos de edições comemorativas geralmente voltam-se para o passado. Nosso objetivo, porém, é outro. Decidimos falar de futuro, na tentativa de refletir sobre como a comunicação interna pode ainda contribuir para o entendimento entre empresa e empregados nesse clima de mudanças e incertezas.

De início, é possível perceber uma tendência nos meios empresariais para a superação da já ultrapassada prática de transmissão unilateral de informações, típica de um período em que se buscava evitar ou ocultar os conflitos inerentes ao ambiente das empresas. Um período, também, em que só podiam ser divulgados fatos que não gerassem polêmica.

Nos últimos anos, temos presenciado uma abertura em termos de conteúdos e também à ruína de alguns tabus, como relações com os sindicatos, temas políticos e outros assuntos, como controle de natalidade e doenças provocadas pelo trabalho. A própria trajetória do BIPEL nessas 1000 edições é uma prova disso. Outro fato inegável é que muitas empresas tem buscado estabelecer relações mais transparentes e éticas com os seus diversos públicos.

Paralelamente, com o advento de novos modelos organizacionais voltados para a cooperação e a competência e a possibilidade de se estabelecerem novas relações de trabalho não mais baseadas em normas e regulamentos padronizados de mediação, mas na confiança, desenha-se um novo cenário para a comunicação interna. Nesse contexto, muitas empresas, no país e no exterior, tem-se mostrado propensas a incentivar e garantir o livre trânsito de idéias como meio eficaz para buscar o aprendizado e a inovação permanentes.

Alem disso, as novas tecnologias de comunicação permitem possibilidades ilimitadas de interação. É possível prever que, apesar da impessoalidade desses novos meios e de algumas resistências, o diálogo e a participação deverão ganhar maior espaço nas empresas. E isso não virá porque algum profissional de comunicação assim o quer, mas pôr uma simples questão de adaptação e sobrevivência.

Creio que o Bipel ainda tem um longo caminho a percorrer até chegar a esse novo patamar, mas, com certeza, chegará, pois, como bem disse o

pesquisador argentino Ricardo Nosedá, *comunicação não é ato, mas processo pelo qual o indivíduo entra em cooperação mental com outro até que ambos alcancem uma consciência comum*.

João José de A. Curvello
Doutorando em Comunicação pela ECA/USP
Programa de pós-graduação no País

B I P E L E T R O N I C O C O M U N I C A Ç Ã O E M A R K E T I N G
F O N E S 0 6 1 3 1 0 - 3 5 5 5 / 3 5 5 6 / 3 5 4 8 / 3 5 4 9 F A X 3 1 0 - 2 4 4 3 C P E - B I P
